

di

Stefano Marchetti

*Ambiente,
gastronomia
e sport, turismo
d'arte
e per famiglie,
eventi artistici
e culturali
come il Festival
della Filosofia,
qualificazione
del sistema
museale,
gli ingredienti
della qualità
Modena*

Turismo e cultura binomio di sviluppo

Bisogna sempre prenderla con filosofia, sentenziano i dispensatori di buoni consigli. E forse un pizzico di filosofia c'è dietro a tutto il lavoro che Mario Lugli, assessore provinciale al turismo, cultura e sport, ha messo in campo in questi anni. Ha cercato di introdurre una rinnovata impostazione (quella che si dice, appunto, una nuova filosofia...) dell'offerta turistica, soprattutto dell'Appennino. Ha posto le basi per un diverso 'sistema' di promozione e commercializzazione del nostro territorio. Ha sostenuto la necessità che lo sport sia uno stile di vita positivo, senza vittorie artificiali, senza doping (con il progetto "Il tallone d'Achille" e il "Telefono pulito"). E ha lanciato l'idea del Festival filosofia, una kermesse del pensiero e delle parole non banali: poteva sembrare una pazzia, e invece è stato indubbiamente un successo.

Dai barchessoni della Bassa ai Sassi dell'Appennino, dai ciliegi in fiore di Vignola alle piste da sci del Cimone, la nostra provincia si propone con mille scorci e paesaggi.

"Uno dei problemi che ci si è presentato già da subito - sottolinea Lugli - era la frammentazione del territorio da un punto di vista promozionale. Il mercato turistico si è globalizzato, e la nostra provincia continuava a proporsi con un prodotto indistinto. Per esempio, si 'vendeva' genericamente una permanenza in Appennino, mentre adesso il turista desidera essere partecipe di un'esperienza più completa. E poi spesso si promuovevano le singole località, quando invece occorre presentare l'intero Appennino.

Uno dei primi ostacoli da superare, fa capire Lugli, è stato proprio quello dei 'campanili'.

"Tutti possono rendersi conto che è uno spreco di energie puntare su caratterizzazioni di luogo che all'esterno vengono avvertite con difficoltà. Le battaglie locali-

stiche non pagano. Al turista dobbiamo presentarci tutti insieme: è quello che si intende per 'fare sistema'. E' anche per questo che, sulla linea della Regione, cinque anni fa è stata fondata l'Unione Appennino e verde, che riunisce tutte le province dell'Emilia Romagna, vari Comuni, i parchi, vari soggetti privati. Lugli la presiede dal 2000.

C'era una volta (soprattutto in montagna) la vacanza lunga, la classica villeggiatura. Oggi invece si fanno magari più periodi di vacanza durante l'anno, ma più brevi, a volte solo nei weekend. In parallelo, il mercato turistico si è segmentato: c'è il turismo familiare ("E spesso - osserva Lugli - le famiglie decidono sulla scorta di ciò che possono e vogliono fare i ragazzi"), c'è il turista dinamico e attivo, oppure il turista che cerca itinerari di interesse storico e culturale. Ma se vuoi chiamare turisti, devi offrire loro strutture valide.

"Abbiamo puntato, prima di tutto, a riqualificare l'offerta ricettiva, con un forte investimento sugli operatori privati", annota Lugli. Nel 1999, erano 345 le strutture ricettive nella nostra provincia: sono diventate 462 nel 2003. Da 16.928 posti letto, si è passati a 18.559. La Provincia ha erogato consistenti contributi in conto capitale per il miglioramento delle strutture di accoglienza e per interventi di arredo urbano nei centri storici a vocazione turistica (650.000 euro nel 2002, oltre un milione nel 2003), e ha progressivamente rifinanziato il fondo della cooperativa di garanzia, che contribuisce ad abbattere gli interessi per le imprese commerciali e di servizio. In parallelo, è stata sostenuta la nascita di bed & breakfast (erano 43 nel 2001: sono più che raddoppiati, 93, nel 2003), e si è progettata la nascita di un "club" per offrire appartamenti ad uso turistico, con precisi requisiti di qualità. Il nuovo slancio sul turismo bianco ha potuto contare su notevoli investimenti sugli impianti sciistici.

"Sei milioni di euro per due anni, 2003 e 2004", sottolinea Lugli. Fra le realizza-



zioni di maggior impatto e prestigio, la nuova seggiovia esaposto delle Polle di Rilunato, la "formula Uno delle seggiovie", come è stata ribattezzata. "Ora si dovrà intervenire sulla biposto del Cimoncino, che va rimodernata e rilanciata", aggiunge l'assessore. "Il comprensorio del Cimo ne si configura come una stazione di livello elevato, in grado di confrontarsi con le stazioni alpine - dice Lugli -. I maggiori investimenti promozionali anche dell'Unione Appennino e verde si concentrano proprio su questa area, che è cresciuta fortemente negli ultimi anni, da 2 milioni e mezzo di accessi nella stagione 2000-2001, a 4 milioni e 320mila nel 2002 - 2003. L'importante, lo ribadisco, è fare sistema, giocare insieme".

Ovviamente, tutto quello che si crea, va poi "venduto". Da qui l'idea di iniziative di promozione che siano legate a forme di commercializzazione, a proposte immediate di pacchetti vacanza. Negli ultimi anni sono stati adottati due piani triennali di marketing, che hanno rimarcato la necessità di caratterizzare un'offerta per segmenti e fasce di pubblico: le famiglie, gli sportivi, gli appassionati delle due ruote... Sono stati progettati e realizzati materiali informativi, veri e propri "biglietti da visita" per il nostro territorio (fra i più recenti, la pratica guida Passaggi e paesaggi. Itinerari nell'Appennino modenese), sono nati siti internet ad hoc per "catturare" anche l'interesse dei navigatori della Rete. Ogni anno la Provincia ha erogato contributi per il cosiddetto Ptpl, Programma turistico di promozione locale (324mila euro nel 2003).

E in questa nuova 'filosofia', non poteva non rientrare un evento che ha finito per abbracciare cultura e turismo, il Festival filosofia. Una kermesse che ha richiamato migliaia di persone in tre città, fra gioielli d'arte, Modena, Carpi e Sassuolo.

"Avevo visto che l'esperienza del Festival Letteratura di Mantova funzionava, e mi sono chiesto se si potesse ricreare qualcosa di simile anche per la filosofia, soprattutto in un clima in cui c'era (e c'è) grande desiderio di ascoltare idee", ricorda Lugli. La carta vincente era quella di creare un evento con un'unità di tempo e di luogo: "Noi abbiamo rotto l'unità di luogo - continua l'assessore -, ma abbiamo mantenuto la 'chiave' della sovrabbondanza di incontri e appuntamenti in un tempo limitato, tematizzando ogni edizione del festival su una del-



Mario Lugli,
assessore alla Cultura,
Sport, Turismo

le parole della nostra vita. Con la Fondazione S. Carlo, cui è stata affidata la direzione scientifica, ci siamo posti l'obiettivo di rendere semplice la trasmissione delle idee". La scommessa è riuscita, e il Festival è diventato anche un esempio di marketing territoriale.

"Ciò dimostra che la funzione della Provincia, anche da un punto di vista culturale, sia quella di coordinare varie unità, di creare una rete di servizi. Lo abbiamo fatto con le biblioteche, con il sistema museale (sono stati finanziati 31 progetti per oltre 327mila euro), con tante rassegne intercomunali, come Appennino in scena o Battimani, o con i restauri e la riqualificazione funzionale di patrimoni come gli antichi organari".

Siamo una terra ricca di iniziativa, "abbiamo un sistema imprenditoriale molto ricco, e questo a volte ha messo in ombra le nostre potenzialità culturali, rispetto ad altre province, ad altre città", ammette l'assessore Lugli. "Ma io credo che esista un vero 'stile Modena', uno stile di gente efficiente ma anche calorosa e con un forte senso di comunità. E' su questo stile che bisogna puntare, anche con un marchio Modena". Un cruccio? "Non sempre gli operatori privati, soprattutto nel turismo, si mostrano sufficientemente ricettivi. E poi ci sono ancora difficoltà, localismi". E un desiderio? "Che la Provincia rafforzi la sua vocazione, che sia ritenuta una risorsa, non solo un ente di rappresentanza... o un pensionato politico". Tanto vale prenderla con filosofia.

